

Vertrieb – Viele Verkäufer haben Glaubenssätze verinnerlicht, die sie bei ihrer Arbeit lähmen und ihren Erfolg schmälern

Zwölf Gebote zum Vergessen

Der Kunde ist König. Der Kunde weiß, was er will. Preisnachlässe sind unumgänglich. Solche und ähnliche Glaubenssätze spuken in den Köpfen vieler Verkäufer herum. Dabei sollten sie sie so schnell wie möglich löschen, **wenn sie Spitzenverkäufer werden möchten.**

Stuttgart – Glaubenssätze beeinflussen etwas Entscheidendes: die Einstellung der Verkäufer zu sich selbst, zum Verkaufen und zu ihren Kunden. Sie prägen somit neben dem Denken auch die Gefühle und das Verhalten. Also sollten Verkäufer sich von „falschen“ Glaubenssätzen verabschieden, damit sie mit einer neuen Einstellung durchstarten können.

Glaubenssatz 1: Der Kunde ist ein Mysterium – Es ist immer wieder erstaunlich, welche Heerschaaren von Marktforschern erkunden, wie Kunden ticken. Dabei sind Kunden vor allem eins: Menschen wie du und ich. Und als Menschen – mit Wünschen und Bedürfnissen, Ängsten und Befürchtungen, also Emotionen – wollen sie auch behandelt werden. Und wenn sie das Gefühl haben „Ich werde als Mensch wahr- und ernst genommen“, dann reagieren sie entsprechend positiv. Zeigen Sie Ihrem Gegenüber Ihr ehrliches Interesse an seiner Person. Und zeigen auch Sie selbst Persönlichkeit – also nicht die oberflächlich freundliche Fassade, die viele Verkäufer präsentieren. Seien Sie so, wie Sie sind. Denn dann wirken Sie authentisch und glaubwürdig.

Glaubenssatz 2: Der Kunde ist König – Dieser Satz prägte vor zwei Jahrzehnten die Diskussion über die „Servicewüste Deutschland“ – und bewirkte durchaus Positives. Doch leider steckt er noch heute in den

genau dies ist die Aufgabe eines Verkäufers: Er muss sein Angebot und dessen Preis so überzeugend in glasklare Vorteile für den Kunden übersetzen, dass dieser das Produkt, die Leistung unbedingt haben möchte.

Glaubenssatz 5: Preisnachlässe sind unumgänglich – Mit Rabatten um sich werfen – das ist die Lieblingsdisziplin vieler Verkäufer. Damit macht der Verkäufer gleich zu Beginn deutlich, dass er auf seinen Job, nämlich zu verkaufen, keine Lust hat. Denn warum sollte er sonst Kunden mit Rabatten locken, noch bevor er deren Wünsche ermittelt hat? Durch eine solche „Strategie“ wird der natürliche Verlauf eines Verkaufsgesprächs zerstört, der Verkäufer wertet zudem selbst sein Produkt ab, indem er dem Kunden sogleich oder vorschnell einen Rabatt offeriert.

Tun Sie sich und Ihren Kunden dies nicht an. Haben Sie den Stolz und das erforderliche Herzblut als Verkäufer, Ihre Kunden von der Qualität und dem Nutzen Ihrer Produkte überzeugen zu wollen. Setzen Sie Preisnachlässe nur als allerletztes Mittel ein – wenn nichts mehr geht.

Glaubenssatz 6: Verbindlichkeit ist unhöflich – Viele Verkäufer machen im Kundenkontakt keine klaren Ansagen. Sie benutzen oft den Konjunktiv und lassen das Gespräch so vor sich hinplätschern, als hätten

oder dem Versenden eines Angebots ... und warten und warten. Denn warum sollten Sie bei Kunden nachhaken? Aus einem simplen Grund: Weil der Kunde sie und ihr Angebot sonst oft vergisst. Und wie viel Zeit nimmt er sich, das Angebot zu prüfen? Bei der kleinsten Unklarheit legt er es beiseite – insbesondere dann, wenn sich bei ihm zwischenzeitlich ein freundlicher Wettbewerber meldet, der sich Zeit für ihn nimmt.

Seien Sie deshalb nach Kundengesprächen und Angebotsabgaben höchst verbindlich. Haken Sie beim Kunden nach. Und zwar am besten genau zu dem Zeitpunkt, den Sie zuvor im Gespräch oder Schreiben angekündigt haben.

Glaubenssatz 8: Der Kunde weiß, was er will – Wissen Sie als Kunde immer genau, was Sie beim Einkaufen wollen? Vor allem bei Produkten, die Sie nicht täglich kaufen, wünschen Sie sich vermutlich häufiger einen „Einkaufsberater“ an Ihrer Seite.

Noch wichtiger ist der Verkäufer-Rat im oft komplexen B2B-Geschäft. Denn hier haben die Entscheider häufig gar nicht die Zeit und Kompetenz, um allein die beste Wahl zu treffen. Doch zum Glück hat der Kunde ja Sie, seinen Einkaufsberater und -begleiter.

Glaubenssatz 9: Ein überzeugter Kunde kauft – Viele Kunden benötigen auch dann, wenn sie eigentlich überzeugt sind, noch einen motivierenden Schubs, damit sie endgültig kaufen. Hierfür gibt es verschiedene Gründe. Manche Kunden haben prinzipiell Angst vor Entscheidungen, andere haben noch emotionale Vorbehalte. In den meisten Fällen ist die Ursache jedoch: Der Kunde möchte im letzten Augenblick von dem Ver-

käufer, dem er vertraut, noch einmal deutlich in seiner Kaufentscheidung bestätigt und von ihm emotional an die Hand genommen werden.

Überfordern Sie Ihre Kunden am Ende von Verkaufsgesprächen nicht durch zu viele Worte oder eine zwar gut gemeinte, jedoch zu große Angebotsauswahl. Und begehen Sie keinesfalls den häufigen Fehler, Kunden durch ein zögerliches, unverbindliches Verhalten emotional zu verwirren. Schenken Sie ihnen stattdessen – durch explizite Kaufempfehlungen und ein eindeutiges, entschlossenes Verhalten Ihrerseits – die Gewissheit, das Richtige zu tun.

Ohne Verkäufer bleibt das tollste Produkt ein kalter, toter Gegenstand

Glaubenssatz 10: Das Produkt allein überzeugt – Manche Verkäufer glauben immer noch, ein gutes Produkt spräche für sich – also müssten sie wenig tun, um die Kunden zu überzeugen. Wenn das so wäre, bräuchten die meisten Unternehmen keine Verkäufer.

Doch noch immer gilt: Die meisten Produkte sind mehr oder weniger erklärungsbedürftig und beratungsintensiv. Außerdem müssen ihre Merkmale und Vorteile so emotionalisiert und dargestellt werden, dass sie zu den Bedürfnissen und Zielen des jeweiligen Kunden passen. Sonst bleibt das tollste Produkt ein kalter, toter Gegenstand. Und genau deshalb braucht Ihr Unternehmen Sie als Verkäufer.

Glaubenssatz 11: Der Wettbewerb hat bessere Produkte – Das stimmt, die Mitbewerber haben manchmal bessere Produkte. Doch was folgt daraus: als Verkäufer einfach aufgeben und den Kopf in den Sand stecken? Mitnichten. Denn die meisten Unternehmen sind weder Qualitäts- noch Marktführer in ihrer Branche. Sie tummeln sich irgendwo im Mittelfeld. Und trotzdem haben sie viele zufriedene Kunden und machen sie gute Geschäfte – unter anderem wegen ihrer engagierten Verkäufer.

Informieren Sie sich deshalb als Verkäufer ruhig regelmäßig darüber, wie gut Ihre Angebote im Vergleich zum Wettbewerb dastehen. Aber konzentrieren Sie sich auf die Stärken des eigenen Produktes und bewerben Sie genau diese. Was für die meisten Kunden unter dem Strich zählt, ist das Gesamtpaket und nicht einzelne Features oder Produktmerkmale.

Glaubenssatz 12: Zufriedene Kunden empfehlen weiter – Persönliche Weiterempfehlungen von Kunden sind das beste und günstigste Akquise- und Marketinginstrument. Doch leider denken viele Verkäufer, zufriedene Kunden würden sie von alleine weiterempfehlen. Manchmal geschieht das, doch in der Regel weit seltener als gedacht. Meist sind Kunden mit Empfehlungen eher zögerlich, selbst wenn sie mit einer Leistung rundherum glücklich sind. Warum? Zuweilen gerade deshalb. Denn sie wollen sich – insbesondere im B2B-Bereich – sozusagen einen Vorsprung vor den Personen und Organisationen in ihrem Umfeld bewahren. Nicht selten ist der Grund auch: Die potenziellen Empfehlungsgeber sind unsicher, was die Verkäufer mit der Empfehlung machen. Sagen Sie deshalb den Personen, die Sie um eine schriftliche Empfehlung bitten, was Sie hiermit tun möchten. Der Hauptgrund für eine geringe Zahl von Empfehlungen ist jedoch meist: Sie als Verkäufer bitten Ihre Kunden zu selten darum.

Ingo Vogel
info@ingovogel.de



Zum Autor: Ingo Vogel, Esslingen/Berlin, ist Verkaufstrainer, Vortragsredner und Buchautor („Verkauf einfach emotional: So begeistern Sie Ihre Kunden“, Gabal-Verlag, September 2015).

Viele Kunden benötigen auch dann, wenn sie eigentlich überzeugt vom Produkt sind, noch einen motivierenden Schubs, damit sie endgültig kaufen.

Köpfen vieler Verkäufer. Dabei ist er falsch! Denn Könige haben Untertanen. Kunden möchten in Verkaufsgesprächen jedoch keine unterwürfigen Jasager als Gegenüber haben. Sie wünschen sich fachlich kompetente und selbstbewusste Partner, mit denen sie auf Augenhöhe kommunizieren. Denn nur ihnen trauen sie das Lösen ihrer Probleme und Erfüllen ihrer Wünsche zu. Haben Sie deshalb als Verkäufer den Mut, es Ihren Kunden nicht um jeden Preis recht zu machen. Sagen Sie es ihnen, wenn Sie anderer Meinung sind.

Kein Mensch mag ein Gegenüber, das nur lieb und nett ist

Glaubenssatz 3: Ein guter Verkäufer ist lieb und nett – Es ist ein Trugschluss, dass die Kunden diejenigen Verkäufer lieben, die lieb und nett sind. Kein Mensch mag ein Gegenüber, das nur lieb und nett ist und keine solche Gefühle wie Freude oder Enttäuschung zeigt. Eine solche Person ist langweilig. Sie wirkt außerdem schnell uninteressiert, nicht authentisch oder im Extremfall sogar unehrlich. Sagen Sie deshalb zu Kunden durchaus mal „nein“ oder „so nicht“.

Glaubenssatz 4: Der Preis spielt die Hauptrolle – Diesen Satz hört man von Top-Verkäufern nie. Denn sie nehmen im Kundenkontakt das Zepher in die Hand und reden sich bei Misserfolgen nicht mit der Ursache Preis heraus. Denn sie wissen: Entscheidend für die empfundene Höhe eines Preises ist die Bedeutung, die das Angebot für den Kunden hat – also der emotionale Nutzen und die Vorteile, die er sich hiervon verspricht. Sind sie aus Kundensicht hoch, akzeptiert er auch einen entsprechenden Preis.

Die Einstellung, der Preis allein sei verkaufsentscheidend, untergräbt die Ehre eines Verkäufers und stellt seine Daseinsberechtigung in Frage. Denn

sie kein Ziel – aus Angst, der Kunde könnte sich gegängelt, bevormundet oder genötigt fühlen. Doch Verbindlichkeit gegenüber dem Kunden hat nichts mit Drängeln oder Unhöflichkeit zu tun – im Gegenteil.

Achten Sie mal darauf, wie verbindlich Sie gegenüber Freunden sind. Mit Ihnen verabreden Sie sich vermutlich gern ganz konkret für ein Telefonat oder Treffen. Mit ihnen eher unwichtigen Bekannten vereinbaren Sie wenig Konkretes – zum Beispiel „Wir sollten uns mal wieder treffen.“ Und was passiert danach? Meist nichts!

Begegnen Sie Ihren Kunden mit derselben Verbindlichkeit wie guten Freunden. Machen Sie insbesondere gegen Ende eines Termins oder Gesprächs präzise Aussagen. Tun Sie alles dafür, dass Ihr Gespräch in ein tolles, für beide Seiten erfolgreiches Ergebnis mündet – statt einem unverbindlichen Verdrängen.

Glaubenssatz 7: Der Kunde meldet sich schon wieder – Das glauben viele Verkäufer nach einem „guten“ Gespräch

